

Селезнева Л. В.
Москва, Россия

POINT OF VIEW КАК АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ PR-ДИСКУРСА

В своем понимании POV (point of view – точка зрения, или мнение субъекта) как аксиологической категории PR-дискурса мы опираемся на теорию Дюбуа: «Stance has the power to assign value to objects of interest <...> and to invoke presupposed systems of sociocultural value» [Du Bois 2007: 139] – «Точка зрения имеет право присваивать ценность объектам интереса <...> и ссылаться на предполагаемые системы социокультурной ценности» (перевод мой – Л. С.). В любом дискурсе можно найти «рефлексы разных систем ценностей», когда «высказывания о соотношении ценностей релятивизованы относительно конкретного субъекта или некоторого номинального класса» [Арутюнова 1988: 296]. Соответственно, POV связана с ценностными приоритетами субъекта и формируется, во-первых, на основе тех норм и правил, которые определяет предписывающий дискурс, и, во-вторых, на основе дискурса истеблишмента.

Мы рассматриваем point of view как дискурсивную категорию, которая на основе отбора и оценки явлений действительности актуализирует позицию субъекта в дискурсе. Она непосредственно связана с категорией мнения, разработанной в эпистемической логике как понятие, противопоставленное знанию: «Мнение нельзя приравнять к реальному знанию, так как иногда мнение оказывается ложным» [Хинтиikka 1980: 408]. Если знание истинно в возможном мире, совпадающем с реальным миром, то мнение истинно в таком возможном мире, который не обязательно совпадает с реальным миром [Hintikka 1962].

Для PR-дискурса характерна унифицированность POV, т. е. единство мнения всех возможных субъектов дискурса. Другими словами, член корпорации, выступая в качестве производителя действия, выражает не свое личное мнение, а общую точку зрения, принятую корпорацией. Она представляет собой одинаковую для всех членов корпорации оценку событий и исключает всякую негативную информацию о корпорации.

Особую роль при формировании POV играет дискурсивная категория, которую мы назовем категорией авторитетности, основанная на «силе авторитета» (Ю. Хабермас). Она строится на том, что в рамках корпоративной системы у членов корпорации пользуются непрерываемым авторитетом первые лица и их мнение: для корпоративной системы характерно четкое распределение коммуникативных статусов производителей речи, которые определяются местом, занимаемым членом корпорации в системе. Поэтому функциональный класс текстов первых лиц корпорации, или дискурс истеблишмента, приобретает особое значение, поскольку воспринимается как директива, как точка зрения корпорации (POV).

Механизм формирования POV подчинен принципу поляризации, в соответствии с которым точка зрения на действительность складывается на основе оппозиций. Основным противопоставлением в PR-дискурсе является оппозиция «свой – чужой», семантика которой связана с выбором «между ситуациями обладания или пользования своей или чужой собственностью» [Арутюнова 1988: 289]. Эта пара аксиологически полярных понятий основана на оценке, которая дается по принадлежности: «свой» оценивается положительно, «чужой» – отрицательно. Наложение на главное противопоставление вспомогательных характеристик (достоверно – недостоверно, честно – нечестно, приятно – неприятно, престижно – непрестижно, своевременно – несвоевременно и т. п.) не изменяет главной оценки, а подчиняется принципу поляризации, поэтому как общая оценка, так и частная распределяются между «свой» и «чужой».

Литература

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

Хинтиikka Я. Логико-эпистемологические исследования. М., 1980.

Du Bois J. The Stance triangle // *Stancetaking in Discourse* / Ed. by R. Englebretson. Amsterdam – Philadelphia, 2007. P. 139–182.

Hintikka K. J. Knowledge and belief: An introduction to the logic of the two notions. Ithaca – New York, 1962.